

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Setiap perusahaan, baik yang bergerak dibidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan maupun usaha-usaha dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.<sup>2</sup>

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Dalam menghadapi era globalisasi, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri, pada umumnya salah satu kejadian pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan,

---

<sup>2</sup> Husein Umar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 58

perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi top leader diantara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang

---

<sup>3</sup> Indriyo Gitosudarmo, "*Pengantar Bisnis Edisi 9*", (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 66.

efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan.<sup>4</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (product), Harga (price), distribusi atau penempatan produk (place) dan promosi (promotion).

---

<sup>4</sup> Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, 59-66 (Universitas Brawijaya Malang, 2015), hal. 60

penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Secara umum bisnis produk kecantikan di kecamatan Tulungagung ini mengalami perkembangan salah satunya yaitu Toko Beta yang merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan maupun dibidang kecantikan yang diantaranya kacamata, softlens, pemasangan behel, dan penyewaan kebaya. Toko ini berlokasi di kawasan padat penduduk dengan menyediakan dan menjual barang-barang kecantikan. Dalam usaha toko ini tentunya banyak pesaing yang bahkan menjual produk yang sama, maka dari itu diperlukannya adanya strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan produk pada Toko Beta Tulungagung. Permasalahan yang terjadi di Toko Beta Tulungagung adalah tidak konsisten atau tidak stabil dalam beberapa bulan, seperti yang terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Toko Beta pada Tahun 2021**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Volume Penjualan (Dalam Rupiah)</b>
1.	Januari	93.222.750
2.	Februari	85.426.009
3.	Maret	83.536.000
4.	April	72.798.500
5.	Mei	114.142.000
6.	Juni	108.909.500
7.	Juli	94.339.000
8.	Agustus	106.255.500
9.	September	107.365.500

10.	Oktober	122.809.500
11.	November	116.308.000
12.	Desember	126.966.000

*Sumber : Toko Beta Tulungagung*

Dari tabel diatas merupakan data jumlah penjualan Toko Beta Tulungagung pada tahun 2021. Dimana diketahui bahwa setiap bulannya penjualan yang diperoleh Toko Beta Tulungagung tidak menentu kadang bisa turun maupun ada peningkatan. Bida dilihat dari tabel diatas pada bulan Januari, Februari, Maret, dan April mengalami penurunan secara drastis. Sehingga dalam hal ini sangat diperlukan strategi pemasaran yang bisa meningkatkan volume penjualan dengan baik agar dapat bertahan dan terus berkembang,

Strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan selama ini berkaitan dengan pemasaran yang diberikan oleh konsumen saat datang ketoko dan karyawan toko menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk pada Toko Beta Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi didalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap volume penjualan produk. Adapun batasan pada penelitian ini yaitu :

### 1. Produk

Produk yang dijual belikan oleh Toko Beta Tulungagung sangat bervariasi, berkualitas dan berjumlah banyak sehingga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 2. Harga

Toko Beta Tulungagung memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produknya dan memberikan diskon kepada konsumen tertentu sehingga harga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 3. Tempat

Toko Beta Tulungagung memiliki tempat produksi yang tidak luas jika ada konsumen banyak itu tempatnya masih kurang memuaskan sehingga tempat juga dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

### 4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh pemilik Toko Beta Tulungagung lewat media sosial khususnya pada instagram saja sehingga promosi ini dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah Produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung ?
2. Apakah Harga dapat berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung ?
3. Apakah Tempat dapat berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung ?
4. Apakah Promosi dapat berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung ?
5. Apakah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung ?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh Produk terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh Tempat terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Beta Tulungagung.

5. Untuk menguji pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama terhadap peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Beta Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada produk terhadap keputusan pembeli konsumen dan kaitannya dengan bidang pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap strategi pemasaran dalam usaha yang akan diteliti.

- b. Bagi pengusaha

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal strategi pemasaran terhadap Toko Beta Tulungagung.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran suatu produk mengenai produk, harga, tempat dan

promosi serta volume penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen.

## **F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup dapat digunakan untuk membatasi suatu masalah penelitian yang akan diteliti. Ada keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori dari penulis. Adapun batasan dari penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian ini adalah Toko Beta Tulungagung berlokasi di Jl. Ahmad Yani Timur No. 22, Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212.
2. Penelitian ini hanya membahas tentang strategi pemasaran yang meliputi tentang produk, harga, tempat, dan promosi serta membahas tentang volume penjualan.

## **G. Penegasan Istilah**

1. Secara Konseptual
  - a. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Di dalam bauran pemasaran ini terdapat 4 bauran pemasaran yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Sunarsasi, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)", *Jurnal Translitera*, Vol. 9, No. 1, 22-31 (Universitas Islam Balitar, 2020), hal. 23

- b. Volume penjualan termasuk didalam tujuan pemasaran dimana untuk meningkatkan atau menghasilkan pendapatan secara optimal dan dapat meningkatkan laba. Volume penjualan ini bisa diukur berdasarkan unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.
- c. Produk adalah suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk yaitu ragam produk, kualitas produk, kemasan produk dan layanan.

## 2. Secara Operasional

Berdasarkan penegasan istilah secara konseptual di atas, secara operasional yang di maksud dengan “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Pada Toko Beta Tulungagung” adalah bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan pada produk agar bisa terus mengembangkan usahanya dan dapat terus bertahan di pangsa pasar.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab dan setiap babnya terdiri dari sub-sub. Masing-masing bab membahas permasalahan tersendiri tetapi saling berkaitan antara satu bab dengan bab berikutnya. Adapun sistematika pembahasan adalah:

**BAB I      PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini menguraikan tentang : (a) latar belakang, (b) identifikasi dan batasan masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, dan (h) sistematika skripsi.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang uraian terkait teori-teori yang menjelaskan masing-masing variabel yang ada dalam penelitian. Adapun sub babnya yaitu (a) kerangka teori strategi, (b) kerangka teori pemasaran, (c) kerangka teori tujuan pemasaran, (d) kerangka teori strategi pemasaran, (e) kerangka teori variabel produk, (f) kerangka teori variabel harga, (g) kerangka teori variabel promosi, (h) kerangka teori variabel tempat, (i) kerangka teori volume penjualan, (j) penelitian terdahulu, (k) kerangka konseptual, dan (l) hipotesis penelitian

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, (e) teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang hasil temuan yang terdiri dari: (a) deskripsi data dan pengujian hipotesis, serta (b) temuan penelitian.

## BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil analisis pengolahan data dan pembahsan dari penelitian.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini membahas tentang (a) kesimpulan, (b) saran atau rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak terkait